

(Araştırma)

# ÇEVİRİM İÇİ MARKA DENEYİMLERİ BAĞLAMINDA TÜKETİCİ İLHAMININ VE MARKA MUTLULUĞUNUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Esra GENÇ<sup>1</sup>  
Asena ERDEM KURT<sup>2</sup>  
Alper ÖZER<sup>3</sup>

## ÖZET<sup>4</sup>

Marka deneyimleri çeşitli temas noktalarında ortaya çıkabilmektedir. Çalışmada, sosyal medya platformları aracılığıyla yaşanan çevrim içi marka deneyimlerinin, tüketici ilhamı ve marka mutluluğu üzerinden satın alma niyetine olan etkileri araştırılmaktadır. Tüketici ilhamı, ilham alma ve ilham duyma boyutları ile ayrı ayrı değerlendirilerek, ilham duygusu bu çalışmada bir süreç olarak ele alınmıştır. Çalışma, literatüre iki önemli katkı sunmaktadır. Marka sosyal medya hesaplarındaki ilham verici içeriklerin, tüketicileri teşvik etme sürecini ve bu içeriklerin marka deneyimleri üzerinden arzu edilen tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Ayrıca, çevrim içi marka deneyimi bağlamında, marka mutluluğu ve tüketici ilhamının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu sürece nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın verisi sosyal medya kullanıcısı olan 400 kişiden kolayda örneklem yöntemi ile çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, marka deneyimi, tüketici ilhamı, marka mutluluğu ve satın alma niyeti ölçeklerini içeren maddeleri kapsamaktadır. Verinin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bulgular, tüketicilerin markalar ile çevrim içi ortamda yaşadıkları deneyimlerin, tüketicilerin ilham duygularını ve marka mutluluğunu pozitif biçimde etkilediğini göstermektedir. Ancak, marka deneyimi başlı başına tüketicileri satın alma niyetine götürme konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu noktada, tüketici ilhamının ve marka mutluluğunun çevrim içi marka deneyimleri sonucunda tüketicileri satın alma niyetine yönlendiren kritik araçlar olduğu belirlenerek literatüre katkı sağlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Deneyimi, Tüketici İlhamı, Marka Mutluluğu, Satın Alma Niyeti

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1589161

- 1 Sorumlu Yazar/ Corresponding Author: Arş. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,  
esra.genc@giresun.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0001-5999-8053>
- 2 Dr., Fotoniks A.Ş., Program Yöneticisi,  
asenaerdem@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0002-0674-5367>
- 3 Prof. Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü,  
ozero@politics.ankara.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0002-2886-7314>
- 4 Bu çalışma için Ankara Üniversitesi Alt Etik Kurulu tarafından 04.10.2024 tarihli ve 273 karar sayılı etik kurul izni alınmıştır.  
Geliş Tarihi / Received: 21.10.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 02.01.2025

## THE IMPACT OF CONSUMER INSPIRATION AND BRAND HAPPINESS ON PURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT OF ONLINE BRAND EXPERIENCES

### ABSTRACT

Brand experiences can arise at various touchpoints. Specifically, this research looks at how consumer inspiration and brand happiness are impacted by online brand experiences through social media platforms and how that impacts purchase intention. Consumer inspiration is assessed separately on the basis of being inspired by and inspired to, and in this investigation, the experience of inspiration is regarded as a process. The study adds two important contributions to the literature. First, it investigates how inspirational content shared on brand social media accounts encourages consumers and shapes desired consumer behaviors through brand experiences. Second, it examines the impact of brand happiness and consumer inspiration on purchase intention in the context of online brand experience, as well as how these factors influence this process. 400 social media users were surveyed online using a convenience sampling method to gather the data for the study. The survey form comprises items that assess brand experience, consumer inspiration, brand happiness, and purchase intention. The data analysis was carried out utilizing structural equation modeling. According to the results, the online brand experience has a positive impact on brand happiness and consumer inspiration. Nevertheless, brand experience alone is insufficient to directly influence consumers' purchase intentions. The study has made a significant contribution to the literature by detecting consumer inspiration and brand happiness as critical mediators that influence consumers' purchase intention as a result of their online brand experiences.

**Keywords:** Brand Experience, Consumer Inspiration, Brand Happiness, Purchase Intention

## 1. Giriş

Çevrim içi platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, markalar dijitalleşme süreçlerine hızla uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Bu durum, tüketicilerin sosyal medya kanallarını tercih ederek markalarla etkileşimlerini artırmalarına yol açmıştır. Sosyal medya platformları üzerindeki marka sayfalarının yönetimi, markaların tüketicilerle karşılıklı iletişim kurdukları ve marka deneyimlerini birlikte inşa ettikleri interaktif bir alan sunmaktadır (Lai Cheung vd., 2024). Yeni dijital çağ, markaların tüketicilere ne anlatıldığından ziyade, tüketicilerin birbirlerine ne söyledikleriyle şekillenmesini beraberinde getirmiştir (So vd., 2024). Bu bağlamda, özellikle çevrim içi temas noktalarında olumlu bir marka deneyimi yaratmak, işletmelerin başarısı için hayati önem taşımaktadır (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013; Zollo vd., 2020). İstatistik veriler sosyal medya kullanımının yaygın etkisini göstermektedir. Dünya genelinde 2023 yılında yaklaşık 5 milyar civarında sosyal medya kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın geniş gücünü kullanan pazarlama uygulayıcıları tarafından 2023 yılında ABD’de 72,3 milyar dolar, Çin’de 71 milyar dolar Birleşik Krallık’ta ise 9,7 milyar dolar sosyal medya reklam harcaması yapılmıştır (Statista, 2024). Sosyal medyada reklam maliyetlerinin büyüklüğü göz önüne alındığında, işletmelerin kendi sosyal medya hesaplarını yöneterek tüketicileri etkilemenin yollarını keşfetmeleri hem reklam maliyetlerinin azalması yönünden hem de tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler kurulabilmesi yönünden değerlidir. Böylece internet ve benzeri teknolojilerin son yıllardaki hızlı gelişimi ve sosyal medya reklam maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda marka deneyiminin çevrim içi olarak incelenmesi önemli görülmektedir.

Sosyal medya kanallarındaki marka sosyal medya hesapları, tüketicilere markalarla etkileşime geçme ve çeşitli deneyimler oluşturma fırsatı sunmaktadır (Arya vd., 2019). Markalar sosyal medyanın gücünden yararlanarak, paylaştıkları gönderi ve hikayelerle olumlu bir marka deneyimi yaratmanın yanı sıra tüketiciler ile ve tüketicilerin birbirleriyle etkileşimlerini artırmaya çalışırlar (Liu vd., 2024). Çevrim içi ortamda yaratılan marka deneyimleri, tüketicileri ilham verici nitelikte etkileyerek onların içsel motivasyonlarını harekete geçirir, tutumsal sonuçlar ortaya koyar ve markaların tüketicilerle güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmasına yardımcı olur (Kwon ve Boger, 2021). Tüketici ilhamının önemi, bir müşteri yönetim stratejisi olarak ortaya çıkan sonuçlarında yatmaktadır (Böttger vd., 2017). Böttger ve arkadaşları (2017), ilhamın sadakat, memnuniyet ve bağlılık gibi önemli sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. İlham süreci sayesinde markalar, tüketicileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilirler. Nitekim, tüketicilerin çevrim içi ortamda markalarla yaşadıkları deneyimler, marka ile ilişkili mutluluğa yol açmakta ve bu duygusal durum, tutumsal sonuçları olumlu yönde etkilemektedir (Al Mandil ve Yen, 2017). Bununla birlikte, markaların tüketici mutluluğundaki rolü, literatürde hala kapsamlı bir şekilde incelenmemiş bir konudur (Kumar vd., 2021). Marka mutluluğunun satın alma niyeti gibi kritik davranışsal sonuçlarına (Schnebelen ve Bruhn, 2017) odaklanmak, hem pazarlama araştırmaları hem de uygulayıcıların marka stratejileri için önem taşımaktadır. Böylece, marka deneyimleri uyaran, tüketici ilhamı ve marka mutluluğu süreç, satın alma niyeti ise tepki olarak ele alınarak çalışma uyaran-süreç-tepki teorisine dayandırılmaktadır.

Izogo ve Mpinganjira (2020) tarafından gerçekleştirilen öncü araştırma dışında, sosyal medyada tüketici ilhamını araştıran sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Yang vd., 2024; Tiwari, 2024). Sosyal medya, tüketiciler için geleneksel yaklaşıma göre yeni bir senaryo olarak tüketicilerin davranışlarını etkilemekte ve sunduğu zengin içerikle tüketiciler için yeni bir ortam yaratarak tüketicilerin ilham almasına katkıda bulunmaktadır (Yang vd.,

2024). İşletme temelinde de sosyal medyanın ilham açısından kullanıldığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bu alışmalar, sosyal medyanın işletmelerin çevrim içi reklam, video, yorumlar ve etkileşimlerle tüketicilerin davranışlarının farklılaşabildiğini ifade etmektedir. Buradaki temel davranış mantığı, tüketicilerin satın almayla ilgili olarak hayal güçlerini değerlendirdikleri ve yenilikçilik üzerine kurulmaktadır (Sheng vd., 2020). Deneyim söz konusu olduğunda da tüketicilerde ilhamın tüketicilerin davranış değişikliği yaşamaları beklenebilir. Bu nedenle çalışma deneyim ile tüketicilerde ilhamı arasındaki ilişkiyi incelemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, tüketicilerde ilhamı, ilham alma ve duyma olarak iki Şekilde ele alınmaktadır. Çalışma, bu iki boyutu ayrı ayrı ele alarak, her iki durumun etkisini ortaya koymaktadır.

Her ne kadar marka deneyiminin tüketicilerde davranışları üzerindeki etkisi belirli değişkenler açısından incelenmiş olsa da bu ilişkiye aracılık eden değişkenlerin rolü sınırlı Şekilde incelenmiştir. Son yıllarda, marka deneyiminin tüketicilerde davranışları üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka güveni (Huang, 2017), algılanan kalite, marka farkındalığı ve hedonik ve faydacı duygular (Ding ve Tseng, 2015), marka tutkusu (Das vd., 2019), marka kişiliği (Shahzad vd., 2019), marka kredibilitesi (Nayeem vd., 2019), markaya bağlanma (Mostafa ve Kasamani, 2021), marka bağlılığı (Mukerjee, 2018) değişkenlerinin nasıl etki gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, tüketicilerde ilhamı ve marka mutluluğu arasındaki ilişkinin incelenmiş olduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, tüketicilerde davranışlarının anlaşılmasında bir boşluk yaratmaktadır. Bunun da ötesinde, çevrim içi marka deneyimiyle ilgili olarak marka mutluluğu ve tüketicilerde ilhamının incelenmemiş olmasının bir eksiklik olarak değerlendirilebileceği ifade edilebilir. Bu eksikliğin giderilmesi, pazarlama literatürüne yeni perspektifler sunacak ve markaların tüketicilerde davranışlarını daha iyi anlamasına katkı sağlayacaktır. Özellikle, tüketicilerde ilhamı ve marka mutluluğu gibi özgün kavramların incelenmesi, literatürdeki teorik çerçeveleri genişletmeye yardımcı olacaktır. Ayrıca, evrim içi platformlarda tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerinin hızla artması nedeniyle; markaların, çevrim içi marka deneyimini iyileştirmek için tüketicilerde ilhamı ve marka mutluluğunun önemini kavraması, müşteri etkileşimini artırma ve satın alma niyetini güçlendirme açısından stratejik bir avantaj sunacaktır. Literatürde bu konunun eksik olması, uygulayıcılar için keşfedilmeyi bekleyen bir fırsat alanı ortaya çıkarmaktadır. Çalışma, bu boşluğu doldurarak markaların çevrim içi pazarlama stratejilerinde yenilikçi yaklaşımlar benimsemesine olanak tanıyacaktır. Bu doğrultuda, çalışma sosyal medya bağlamında marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi, tüketicilerde ilhamı ve marka mutluluğu üzerinden inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu alışma, marka deneyimi ile pazarlama literatüründe giderek daha fazla ilgi gören ve henüz yeterince araştırılmamış iki özgün alan olan tüketicilerde ilhamı ve marka mutluluğunun keşişim noktasını temsil etmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018; Böttger vd., 2017).

Çalışma, literatüre iki yönde katkı sağlamaktadır. İlk olarak, marka sosyal medya hesaplarındaki ilham verici içeriğin tüketicilerde nasıl teşvik ettiği ve marka deneyimlerinden arzu edilen tüketicilerde davranışlarını nasıl ortaya çıkardığı ortaya konmaktadır. İkinci olarak ise, çevrim içi marka deneyimi bağlamında marka mutluluğu ve tüketicilerde ilhamının satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolünü ortaya koymaktadır. Bu noktada çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

• Sosyal medya marka hesabı bağlamında marka deneyiminin marka mutluluğu ve tüketicilerde ilhamı üzerindeki etkisi nedir?

- Deneyimlere bağlı olarak marka mutluluğu ve tüketici ilhamının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?
- Marka mutluluğu ve tüketici ilhamı, marka deneyiminin satın alma üzerindeki etkisini artıran unsurlar mıdır?

Çalışmada ilk önce kavramsal olarak çalışma değişkenleri ortaya konulmaktadır, sonrasında ise araştırma modelini oluşturan ilişkiler gerekçelendirilmektedir. Devamında çalışma yöntemi hakkında bilgi verilmekte, önerilen araştırma modelinin testinden sonra araştırma hipotezleriyle ilgili bulgular ortaya konulmaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen teorik sonuçlar değerlendirilerek, hem teorik hem de uygulama açısından katkılar tartışılmaktadır. Bu çalışmada ayrıca, tüketici ilhamı bir süreç olarak ele alınarak ilham alma ve ilham duyma değişkenleri çerçevesinde incelenmektedir. Bu şekilde, kapsamlı bir yaklaşım benimsemek, ilham sürecinin tam olarak tamamlanabilmesi açısından ve her iki boyutun da ayrılmaz bir bütün olduğunu vurgulamak açısından önemlidir. Yönetimsel açıdan baktığımızda, markaların dijital çağda marka temas noktası stratejilerini hayata geçirmeleri ve tüketicileri benimseme sonrası istenilen davranışlara yönlendirmeleri için önerilere çalışmanın sonunda yer verilmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Marka Deneyimi

Marka deneyimi, tüketicilerin içsel tepkileri, yani hisler ve duygular, ve markayla ilgili uyarıcılardan kaynaklanan davranışsal tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Brakus vd., 2009). Marka deneyimi, tüketicilerin markayla olan etkileşimleri neticesinde meydana gelen duygusal bağlar ve algılar aracılığıyla, müşteri memnuniyeti, sadakati, satın alma niyeti ve marka aşkı gibi arzu edilen tüketici davranışlarını teşvik eden önemli bir faktördür (Brakus vd., 2009; Joshi ve Garg, 2021; Rodrigues vd., 2024). Buna bağlı olarak, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi ve performans sonuçlarının başarısının artırılması için benzersiz ve değerli marka deneyimleri sunmanın önemi tekrar tekrar vurgulanmıştır (Chang ve Chieng, 2006; Oklevik vd., 2024). Tüketiciler, bir markaya dair kararlar alırken, arama, satın alma ve ürün tüketme aşamalarında birçok farklı uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar arasında ürün tasarımı, markanın kimliği, ambalajı, pazarlama iletişimleri, reklamlar ve ürünlerin sunulduğu dağıtım noktaları gibi unsurlar yer almaktadır (Ramaseshan ve Stein, 2014). Bu tür uyarıcılar yoluyla markalı bir ürün veya hizmetle etkileşimde bulunan tüketiciler, markayla bir deneyim edinmiş olurlar (Ding ve Tseng, 2015). Marka deneyimlerinin gücü ve yoğunluğu birbirinden farklı olabilir. Bazı deneyimler, diğerlerine kıyasla daha güçlü bir etki yaratabilir ya da daha yoğun bir hissiyat sunabilir, yani her marka deneyimi aynı derecede belirgin ve etkili olmayabilir (Brakus vd., 2009). Ancak, her durumda, markalar bir deneyim sağlama rolü üstlenirler (Schmitt vd., 2014). Böylece markalar, tüketicilerine benzersiz ve üstün deneyimler sağlayarak konumlarını güçlendirmeye katkıda bulunurlar (Kumar ve Hsieh, 2024). Bu doğrultuda, dünyanın önde gelen markaları, müşteri deneyimini stratejik bir hedef olarak oluşturma ve sunma stratejisi uygulamaktadırlar (Shamim ve Butt, 2013). Örneğin, filmlerden, kültürel öğelerden veya tarihi dönemlerden ilham alarak oluşturulan 'tema restoranlar' tüketicilere eşsiz bir deneyim sunarak tüketici bağlılığının ve tutkusunun gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Gilal vd., 2025).

Tüketiciler markayı, bir temas noktasında ürüne rastladığında veya çeşitli pazarlama iletişim araçlarıyla karşılaştığında deneyimlemektedirler (Brakus vd., 2009). Çevrim içi varlıkların artırılması ve tüketicilerin unutulmaz deneyimler yaşayabilmesi amacıyla birçok marka, sosyal medyayı kullanırken; mevcut araştırmalar daha çok geleneksel pazarlama iletişimi ile marka deneyimi arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Beig ve Khan, 2018). Marka deneyimi, duysal, duygusal, davranışsal ve zihinsel boyutlardan oluşan çok yönlü bir yapıya sahiptir (Brakus vd., 2009). Markalarla ilişkilendirilen görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal uyaranlar duysal boyuta dahildir (Zarantonello ve Schmitt, 2013). Hultén (2011), duysal deneyimlerin markanın sunduğu görseller, temalar ve işaretler ile tasarım estetiği gibi faktörler tarafından şekillendiğini belirtmektedir. Markalar duysal deneyimler sayesinde tüketicilerde estetiksel bir zevk ve memnuniyet gibi hisler ortaya çıkarırken (Schmitt, 1999), tüketiciler sosyal medya ortamında maruz kaldıkları görsel ve işitsel uyarılar aracılığıyla markalarla bağlantı kurmaktadır (Yu ve Yuan, 2019). Duysal deneyimler tüketicilerin dikkatini çekme konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Valenzuela-Gálvez vd., 2024). Tüketicilerin sosyal medya sayfalarında yaşadıkları duysal deneyimler marka aşkı, markayı savunma ve markaya adanma gibi olumlu davranışlar ile sonuçlanarak markalara fayda sağlamaktadır (Jain ve Malhotra, 2024). Duygusal deneyim, bir tüketicinin duygularını ve en içsel hislerini ele alır (Schmitt, 1999). Belirli duygular ve hislerle ilgili tüketicilerin olumlu ve olumsuz tüm öznel deneyimlerini kapsar (Hwang ve Hyun, 2012). Duygusal deneyimler tüketicilerin tutumlarını olumlu etkileyerek tüketicinin bir markayı tercih etmesinde önemli bir etki ortaya çıkarabilirler (Hyun vd., 2024). Zihinsel deneyim, tüketicilerin yaratıcı katılımını teşvik etmek ve bilişsel problem çözme süreçlerini desteklemek amacıyla düşünme mekanizmalarını aktif hale getirir (Schmitt, 1999). Bu tür bir deneyim, tüketicilerin markaya olan ilgisini artırır (Jung ve Soo, 2012). Ayrıca, araştırma bulguları, markayla ilgili zihinsel bir deneyim yaşayan tüketicilerin, diğ er tüketicilerin de markayla daha yakın ilişkiler kurmalarına destek olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, marka sayfasındaki katılım davranışları üzerinden gözlemlenmektedir (Sicilia vd., 2016; Paramita vd., 2021; Rather vd., 2024). Son olarak, marka deneyiminin davranışsal boyutu, tüketicilerin gerçekleştirdiği eylemleri ve etkileşim odaklı deneyimleri kapsar (Zarantonello ve Schmitt, 2013). Örneğin, tüketiciler markanın sosyal medya sayfasında eylemi teşvik eden ifadeler ile karşılaştığında marka ile veya diğ er tüketiciler ile etkileşime geçebilir, yorumlarda bulunabilir veya kendisi de paylaşımda bulunarak markaya destek olabilir (Kumar ve Hsieh, 2024). Markalar, sosyal medyada sundukları marka sayfalarının etkileşimli doğası sayesinde tüketicilerin marka deneyimlerini de geliştirmektedir (Beig ve Khan, 2018; Banerjee vd., 2024). Bunun haricinde güncel teknolojik gelişmeler ışığında, markalar Metaverse gibi sanal ortamlar üzerinde de tüketiciler ile etkileşime geçerek tüketicilerine yeni ve keyifli bir deneyim sunma fırsatını değerlendirmektedirler (Gursoy vd., 2025).

Literatürde marka deneyiminin boyutlarını ayrı ayrı inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte (Zarantonello ve Schmitt, 2013; Zaltman, 2003); marka deneyiminin duysal, duygusal, davranışsal ve zihinsel boyutlarının birlikte ele alınmasının, marka deneyimini bir bütün olarak yansıtacağı belirtilmiştir (Brakus vd., 2009). Benzer doğrultuda, Kang ve arkadaşları (2017) da marka deneyiminin çok yönlü bir yapı olduğunu ve bütünsel olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda, bu araştırma kapsamında, marka deneyimi tüm boyutları ile ele alınarak sosyal medyadaki marka sayfaları bağlamında bütünsel bir yapı olarak incelenmektedir.

## 2.2. Tüketici İlhamı

İlham, bir kişinin yeni edinilen bir fikri eyleme dönüştürmesini teşvik eden motivasyonel durum olarak tanımlanır (Thrash ve Elliot, 2004). Thrash ve Elliot (2003), araştırmalarında ilhamın üç temel özelliği olduğunu belirtmişlerdir. Bu özellikler; dış bir kaynağın ilhamı spontane bir şekilde uyandırması olarak tanımlanan ‘uyandırma’, yeni bir fikrin gerçekleştirilmesi ile ilişkili olarak pozitiflik, netlik ve öz gelişim duygusunu ifade eden ‘aşma’, ve nihayetinde bu fikirleri hayata geçirme motivasyonunu içermektedir. Bu girdilere dayanarak, tüketici ilhamı ‘bir pazarlama kaynaklı fikrin alınmasından, tüketimle ilgili bir hedefe yönelik içsel bir arayışa geçişi kolaylaştıran tüketicinin geçici motivasyonel durumu’ olarak tanımlanmaktadır (Böttger vd., 2017). Dolayısıyla, tüketici ilhamının birbirini takip eden iki bileşenden oluştuğunu söylemek mümkündür (Thrash ve Elliot, 2004). Bunlardan ilki, bir şeyden ‘ilham alma’ olarak adlandırılan aktivasyon durumunu ifade eder (Kwon ve Boger, 2021). Yeni fikirlere açık tüketiciler dışsal bir uyarıcı ile karşılaştığında ilham mekanizması aktif hale gelir (Böttger vd., 2017). İkinci aşama, rutin bir tüketim uygulamasını değiştirmeye yönelik bir tetikleyici olarak hizmet eden motivasyonel bir yönü içerir. Bir şeyi yapmaya ‘ilham duyma’ olarak ifade edilen bu niyet aşaması, bireylerin içsel motivasyonlarını yerine getirmek amacıyla eylem fikirlerini sürdürdükleri veya gerçekleştirdikleri süreçtir (Kwon ve Boger, 2021). Tüketici ilhamı, bu sürecin sonucunda davranışsal niyetlerin önemli ölçüde etkilendiği tüketici davranışları literatüründe önemli bir motivasyon faktörü olarak değerlendirilmektedir (Böttger vd., 2017). Örneğin, ilham duygusunun tüketicilerin merak duygusunu tetikleyerek dijital bir ürün olan NFT’lerin satın alınmasında etkili olabileceği belirtilmektedir (Kumar vd., 2025). Aynı zamanda, Apple, Nike ve Microsoft gibi dünyanın önde gelen şirketlerinin misyon beyanlarında bu kavramın kullanılması veya ima edilmesi, uygulamada ilham olgusuna duyulan ilginin bir göstergesidir (Izogo ve Mpinganjira, 2020; Chen vd., 2023; Hernani-Merino vd., 2023).

Çevrim içi ortamda marka deneyimi, bir tüketicinin bir marka sayfasına katılım sürecini kapsayan bir süreçtir (Islam vd., 2019). Bu bağlamda sosyal medya, markaların ürün ve hizmetleri hakkında çeşitli pazarlama içeriklerini tüketicilere sosyal medya gönderileri şeklinde sundukları ve tüketici marka deneyimi aracılığıyla ilham uyandırdıkları bir platformdur (Izogo ve Mpinganjira, 2020). Sosyal medyadan alınan mesajlarla teşvik edilen tüketici ilhamı, bireyleri tüketimle ilgili hedeflerini takip etmeye yönlendiren bir motivasyon olarak ortaya çıkar (Oltra vd., 2022). Örneğin, sosyal medyada yaşam kalitesi ve sağlıklı yaşam ile ilgili paylaşım yapan influencer hesaplarında yer alan güvenilir içeriklerin, tüketicilerin paylaşımlarda yer alan somut ve soyut hedefleri benimseyerek bunları taklit etmeye ilham duymalarını sağladığı ve böylece davranışsal ve duygusal sonuçlara yol açtığı (örneğin, içerikteki ürünü veya markayı satın alma) ifade edilmektedir (Tiwari, 2024).

Tüketicileri harekete geçiren ilham verici içerik, faydacı veya hazcı nitelikte olabilir (Izogo ve Mpinganjira, 2020). Faydacı içerik tüketicilere somut ve bilişsel faydalar sağlarken, hazcı içerik sosyal etkileşimler ve keyifli deneyimler gibi içeriğin soyut yönleriyle ilişkilidir (Lin vd., 2018). Ancak, içerik türünden bağımsız olarak sosyal medya, pazar sinyallerinin yüksek derecede etkili, çeşitli ve farklı bir şekilde oluşturulup dağıtılmasını sağladığı için tüketici ilhamı açısından önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Izogo vd., 2020). Aynı zamanda, markaların hedef kitleleriyle iki yönlü iletişim kurmalarına olanak tanıdığı için tüketici ilhamı açısından önemli bir iletişim kanalı olarak hizmet etmektedir (Oltra vd., 2022). Örneğin, marka aktivizminin incelendiği bir çalışmada tüketicilere iletilen mesajların farklı sonuçlar ortaya çıkarabildiği belirlenmiştir. Umut temalı mesajların hayal kırıklığı temalı mesajlara kıyasla, tüketicileri ilham verici bir nitelikte etkileyebileceğini ve ilgili

markayı satın alma niyetini artırabileceği görülmüştür (Xie vd., 2024). Böylece, ilham verici uyarıcıları iletmek için kullanılan sosyal medya kanallarının, bu bağlamda derinlemesine incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Nathues, 2017; Xie vd., 2024).

### 2.3. Marka Mutluluğu

İnsanoğlu var olduğundan beri mutluluğu hayatının bir hedefi olarak görmüştür (Schnebelen ve Bruhn, 2018; Banerjee vd., 2024). Bireyler bu motivasyonla, mutluluğa erişebilmek için çeşitli aktiviteler ve uğraşlar içerisinde bulunurlar (Purohit ve Radia, 2022). Zaman, enerji ve para harcayarak bu hedefe ulaşmak ve mutlu bir yaşam sürmek için çaba gösterirler (Van Boven, 2005). Mutluluğun her şey olduğu temel inancı, felsefe, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinleri, mutluluk kavramını ve ona ulaşmanın çeşitli yollarını araştırmaya yönelmiştir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Modern dünya bağlamında mutluluk arayışı, çeşitli marka ve ürünlerin edinilmesi ve tüketilmesini de kapsayacak şekilde genişlemiştir (Schnebelen ve Bruhn, 2017). Bu nedenle, mutluluk kavramı pazarlama alanında araştırmacıların büyük ilgisini çekmeye başlamıştır (Barbosa, 2017). Çünkü tüketim faaliyetleri yalnızca temel faydalar için değil, aynı zamanda mutluluk gibi çeşitli ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekteştirilir (Schiffman vd., 2012).

Pazarlama araştırmaları ve uygulamaları, tüketicileri mutlu tutmanın değerli bir strateji olduğunu kabul etmiştir, çünkü mutluluk, sadakat gibi istenen tüketici yanıtlarıyla olumlu bir şekilde ilişkilidir (Schnebelen ve Bruhn, 2018; Boisvert vd., 2023). Bu doğrultuda, pazarlamacılar, markalarını tüketici mutluluğunu etkileyecek şekilde oluşturabilirler ve böylece diğer markalar karşısında rekabet avantajına sahip olabilirler (Kumar vd., 2021). Çünkü mutluluk, markalar açısından istenen davranışsal sonuçları beraberinde getirir (Schnebelen ve Bruhn, 2018).

Mutluluk kelimesi, çeşitli bilim dallarında farklı şekillerde kullanılsa da; kavramın en genel anlamıyla her şeyin olumlu ve yolunda olduğunu ifade eden bir olgu olarak kullanıldığı ifade edilebilir (Veenhoven, 2012). Tüketiciler bağlamında ele alındığında, mutluluk, markanın veya ürünün kişinin hayatına olumlu bir katkı sağlama derecesine ilişkin tüketici yargıları olarak tanımlanabilir (Merunka ve Sirgy, 2011). Pazarlama alanında mutluluk kavramını tartışan Schuchert-Guler ve arkadaşları (2001), tüketici mutluluğunun üç temel özelliğinden bahsetmişlerdir; mutluluğun doğası gereği kısa süreli bir duygusal durum olduğu, öznel olduğundan yoğunluğunun farklılık gösterdiği ve duruma özel olduğu. Bu bağlamda, marka mutluluğu, tüketicinin farklı marka temas noktalarında yaşadığı ve hoş duygularla tetiklenen, hem yüksek hem de düşük uyarılma düzeylerini kapsayan anlık duygusal deneyimlerin, en üst düzeyde tatmin sağlaması olarak tanımlanmıştır (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bir markanın müşterilerine verebileceği en yüksek duygusal tatminin, marka mutluluğu olduğu ifade edilmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2017). Markanın pek çok temas noktası ve tüketim deneyiminin aşamaları bu duygunun ortaya çıkmasına katkıda bulunabilir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Schnebelen ve Bruhn (2017), marka mutluluğunun, marka başarıısını belirlemede güçlü bir faktör ve markalar için bağımsız bir hedef olduğunu vurgulamaktadır. Bunun nedeni, marka mutluluğunun harekete geçirme ve olumlu sinyal verme eğiliminin güçlü olmasıdır (Veenhoven, 2012). Bu nedenle, mutluluğa ulaşmış bir tüketicinin olumlu zihniyeti ve olumlu ruh hali, gelecekteki kararlarını (Labroo ve Patrick, 2009) ve satın alma niyetlerini (Bettingen ve Luedicke, 2009) de olumlu etkileyebilir. Nitekim, kısa vadeli tüketici mutluluğunun, uzun vadeli mutluluğun daha yüksek düzeye erişmesini sağladığı ve kitlesel lüks bir ürün satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir (Burhanudin, 2024). Ancak, marka mutluluğu tüm bu özelliklerine rağmen, hala yeterince incelenmemiş bir alan olarak kalmaktadır (Kumar vd., 2021).



### 3. Hipotez Geliştirme

#### *Uyaran-süreç-tepki teorisi*

Uyaran-süreç-tepki teorisine göre bireyler çevrelerinden gelen uyaranlara olumlu (örneğin, bağlanma) ve olumsuz (örneğin, kaçınma) olmak üzere temelde iki biçimde yanıt vermektedirler (Mehrabian ve Russell, 1974). Teori genel olarak girdi (uyaran), süreç (organizma) ve çıktı (tepki) arasındaki ilişkileri incelemektedir (Kim vd., 2020). Tüketicilerin markaların sosyal medya hesaplarında karşılaştıkları içerikler üzerinden yaşadıkları deneyimlerin uyaran, tüketici ilhamının ve marka mutluluğunun süreç, satın alma niyetinin ise çıktı görevi görebileceği belirtilebilir. Tüketiciler bir markanın sosyal medya hesabında yer alan içerik ile karşılaştığında bir marka deneyimi yaşamakta ve bu deneyim tüketicilerde bir uyaran görevi görmektedir. Bu uyaran, tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumlarını tetikleyerek tüketicilerin o içerikten ilham almalarını ve mutlu hissetmelerini sağlayabilir. İlham ve mutluluk bireyleri davranışta bulunmaya yönltebilen olgulardır (örneğin, Hernani-Merino vd., 2023; Dhiman ve Kumar, 2023). Böylelikle tüketicilerin bilişsel (ilham) ve duygusal (mutluluk) süreçten geçerek bir tepki olarak satın alma niyetine yönelecekleri ifade edilebilir. Nitekim benzer bir çalışmada tüketicilerin internet sayfasında yaşadıkları deneyimler uyaran, marka mutluluğu süreç, bilgi paylaşma istekliliği ise yanıt olarak değerlendirilmiştir (Banerjee vd., 2024).

#### *Marka deneyimi, ilham alma ve ilham duyma*

İlham, bir deneyim sırasında bir uyarıcının yeni fikirler ortaya koymasıyla meydana gelir. Söz konusu uyarıcı, bir olay, nesne, mesaj veya pazarlama iletişimi olabilir (Thrash ve Elliot, 2004). Tanımı gereği, ilham, bir kişinin davranışlarını harekete geçiren ve yönlendiren bir motivasyonel durum olarak ifade edilir (Thrash ve Elliot, 2003). İlhamın bu motivasyonel özelliği, ilham verici mesajda iletilen bir fikre yönelik hareket etme isteğini, örneğin beğenme, yorum yapma veya satın alma gibi davranışları uyandırır (Liang vd., 2016; Tiwari, 2024; Xie vd., 2024). Bu nedenle, reklamlar gibi bazı uyarıcıların, istenen davranışı tetikleyerek olumlu bir etki yaratması beklenir (Liang vd., 2016). Ayrıca, Kwon ve Boger (2021), duygusal, duygusal, zihinsel ve davranışsal deneyimlerin, tüketicilerin içsel motivasyonu olan ilhamın ortaya çıkmasına yol açabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle,

#### *H<sub>1</sub>: Marka deneyimi, ilham almayı pozitif olarak etkiler.*

Karar verme süreci ön karar ve uygulama olmak üzere iki aşamadan oluşur (Gollwitzer, 1990). Tüketici ilhamı da benzer bir doğaya sahiptir (Thrash ve Elliot, 2004). Tüketici psikolojisi perspektifinden bakıldığında, tüketiciler yeni bir fikirden ilham almaktan, bu fikri uygulamaya geçmeye doğru bir geçiş yaparlar (Cao vd., 2021; Tiwari, 2024). Başka bir deyişle, tüketicilerin uyarıcılar tarafından yaratılan ilham alma durumu, bu fikrin gerçekleştirilmesi için gerekli olan bir şey yapmaya ilham duyma aşamasını tetikler (Böttger vd., 2017; Song vd., 2024). Bu nedenle, bu iki durum neden-sonuç ilişkisi içindedir (Kwon ve Boger, 2021). Sosyal medya içeriği gibi pazarlama uyarıcılarına maruz kalan tüketiciler, iki ardışık ilham durumu yaşarlar (Izogo ve Mpinganjira, 2020; Tiwari, 2024). Bu sürece göre, markanın çevrim içi bir deneyim doğrultusunda ilettiği mesajlar, tüketicinin fikirleri gerçekleştirme yeteneğini artırarak; belirli bir ürün veya hizmetin satın alınmasına yönelik motivasyonunu etkileyebilir (Oltra vd., 2022; Xie vd., 2024). Başka bir deyişle, ilham alma durumu kendiliğinden ortaya çıkmaz, ilham duyma etkisiyle ortaya çıkar (Böttger vd., 2017). Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

*H<sub>2</sub>: İlham almak, ilham duymayı pozitif olarak etkiler.*

### *İlham duyma ve satın alma*

Tüketiciler, marka deneyiminden elde ettikleri yönlendirme ile ortaya çıkan motivasyonlarını genellikle satın alma gibi tipik davranışlar sergileyerek gerçekleştirirler (Böttger vd., 2017). Bu bağlamda, içsel bir motivasyon olarak ifade edilen tüketici ilhamı, bir fikri gerçekleştirmeye yönelik davranışsal sonuçlarla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Böttger vd., 2017). Literatürdeki çalışmalar, ilhamın tüketici davranışını etkilemedeki önemini vurgulamıştır (Izogo ve Mpinganjira, 2020). Böttger ve arkadaşları (2017), ilhamın kişisel davranış ve gelecek satın alma niyeti ile ilişkilendirildiğine dair önemli kanıtlar sunmuştur. Markaların etkili pazar sinyalleri yaratıp dağıtmasını sağlayan sosyal medya platformları, markaların tanıtımını, marka-tüketici ilişkilerinin geliştirilmesini ve tüketici ilhamını kolaylaştırmıştır (Izogo vd., 2020). Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere iletilen marka içerikleri, tüketicileri ürün kullanımlarıyla ilgili hayal güçlerini ve algılarını uyaran yeni fikirlere maruz bırakır (Böttger vd., 2017). Izogo ve Mpinganjira'nın (2020) çalışmasında, sosyal medyada sunulan ilham verici içeriğin tüketici ilhamı ve nihayetinde satın alma niyeti üzerindeki önemli etkisi ortaya konmuştur. Örneğin, tüketicileri belirli bir miktar harcamaya teşvik eden veya ücretsiz yiyecek ya da konser bileti kazanmalarını sağlayan markaların sosyal medya paylaşımları, tüketicileri gönüllü olarak harekete geçirmektedir (Izogo vd., 2020). Markalar tüketicilerin ilham duygularını merak duymalarını sağlayarak da tetikleyebilmekte ve tüketicileri satın almaya yönleltebilmektedir (Kumar vd., 2025). Bu nedenle, ilhamın davranışsal niyetleri yönlendirdiği düşüncesine dayanarak, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

*H<sub>3</sub>: İlham duyma, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

### *Marka deneyimi ve marka mutluluğu*

Bir müşterinin bir marka hakkındaki izlenimi, büyük ölçüde o markayla yaşadığı deneyimden etkilenir (Schmitt, 1999). Tüketicilerin markayla etkileşime geçmesi, duygusal bağların oluşumunu tetikler (Kang vd., 2017). Bu nedenle, tüketici-marka ilişkisi, tüketicilerin marka iletişimi ve deneyimleri yoluyla gelişirken, bu süreci olumlu algılayan tüketicilerde markalara karşı olumlu duyguların ortaya çıkması beklenir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Thomson ve arkadaşları (2005), tüketicilerin markalarla etkileşimlerinin ve deneyimlerinin onlara markalarla duygusal bağlar kurma fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Aslında, tüketiciler birden fazla olumlu marka deneyimi yaşadıklarında, bu durum markaya olan duygusal bağlılıklarını artırmada rol oynar (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Tüketicilerin marka deneyimleri güç ve derinlik açısından farklılık gösterse de (Brakus vd., 2009), daha güçlü ve yoğun deneyimler, daha güçlü tüketici-marka bağına yol açabilir (Ramaseshan ve Stein, 2014). Bu nedenle, çeşitli marka deneyimleri, markalarla duygusal bağların temel itici gücünü oluşturur (Brakus vd., 2009). Örneğin, çevrim içi bir platformda yaşanan bir marka deneyimi, o ortamda tüketicinin yaşadığı olumlu deneyim aracılığıyla markalara karşı olumlu duyguları ortaya koyar (Ha ve Perks, 2005; Banerjee vd., 2024). Marka deneyimi hakkında olumlu algılara sahip olan tüketicilerin, o markaya duygusal olarak bağlanma olasılığı daha yüksek olur. Böylece, olumlu bir çevrim içi marka deneyimi ile tüketiciler markanın onların tercihlerini ve kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarını dikkate alarak en iyi deneyimi sunduğunu algılayarak markaya karşı olumlu duygular geliştirir (Huang, 2017). Güçlü bir marka deneyimi, tüketicilerin öznel duygularını harekete geçirerek tüketici mutluluğunu

olumlu yönde etkiler (Li, 2017). Mutluluk, bireyin çeşitli yoğunluklarda yaşadığı durum deneyimlerinden kaynaklanan duygusal hali olarak kavramsallaştırıldığından; tüketim ve olaylar tarafından tetiklenir (Schuchert-Guler vd., 2001). Marka deneyimi kavramını tartışırken, Brakus ve arkadaşları (2009) marka deneyimi ve mutluluğun yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Sheeraz ve arkadaşları da (2020), müşterilerin markalarla yaşadıkları olumlu deneyimlerin mutluluklarını artırdığını ortaya çıkarmıştır. Markalar, tüketiciler ile herhangi bir iletişim noktasında samimi bir bağlantı kurmayı başardığı zaman tüketiciler markaya duygusal olarak daha açık hale gelir ve dolayısıyla tüketicilerin marka mutluluğunu deneyimleme eğilimleri artar (Schnebelen ve Bruhn, 2018; Burhanudin, 2024). Bettingen ve Luedicke (2009), marka mutluluğunu etkileyebilecek üç düzeyde marka deneyimi (marka işaretleri, tüketiciler için marka sistemleri ve toplum için marka sistemleri) olduğunu önermektedir. Bu bilgiler ışığında, marka sayfalarında yaşanan deneyimin marka mutluluğunu tetiklediği öne sürülebilir;

*H<sub>4</sub>: Marka deneyimi, marka mutluluğunu pozitif olarak etkiler.*

*Marka mutluluğu ve satın alma niyeti*

Tüketiciler markayla temas kurduklarında, belirli bir değerlendirme yapar ve ortaya çıkan marka duygusunu deneyimlediklerinde, bu duyguyla başa çıkmak için belirli davranış türleri benimserler (Soscia, 2007). Tüketiciler hoş duygular yaşadıkları zaman hayatlarında değişiklikler yaparak bu duyguları koruyabilme ve yeniden yaşayabilme güdüsüyle hareket edebilirler (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bu nedenle, pozitif duyguların tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkileri vardır (Babin ve Babin, 2001). Özellikle, marka mutluluğunu deneyimleyen tüketiciler, bu duygusal durumu uzatmak ve satın alma yapmak için markayla iletişim kurma fırsatlarını değerlendirme eğilimindedirler (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Önceki çalışmalarda, memnuniyetin tüketicilerin satın alma niyetini artırdığı gözlemlenmiştir (örneğin, Tsiotsou, 2006). Kim ve Lee (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları, mutluluğun tüketicilerin satın alma niyetinin önemli bir öncüsü olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Bettiga ve Lamberti'nin (2020) ürün temelli çalışması, beklenen veya umulan mutluluğun her aşamada niyet oluşumunu etkileyen bir duygusal yapı özelliği taşıdığını açığa çıkarmıştır. Mutluluğu, markalar bağlamında ele alan Schnebelen ve Bruhn (2018) ise, tüketicilerin markalar sayesinde yaşadıkları mutluluğun o markanın yeniden satın alınmasındaki niyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer olarak, kısa vadeli mutluluğun tüketicilerin uzun vadeli mutluluklarını artırdığı ve sonuç olarak da tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığı belirlenmiştir (Burhanudin, 2024). Bu nedenle,

*H<sub>5</sub>: Marka mutluluğu, satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.*

*Marka deneyimi ve satın alma niyeti*

Bir dizi araştırmacı, marka deneyiminin tüketici davranışındaki önemli rolünü kabul etmiş ve bu yapının çeşitli sonuçlarını incelemiştir (Kwon ve Boger, 2021). Bu çalışmalarda, davranışsal niyet tüketici deneyiminin temel sonucu olarak değerlendirilmektedir (Ahmed vd., 2022). Çünkü tüketiciler, niyetlerini oluştururken ve tekrar satın alma kararı verirken deneyimlerine güvenirlere (Ahn ve Back, 2018). Bleier ve arkadaşları (2019), tüketicilerin bir web sitesinde yaşadıkları çevrim içi deneyimlerinin satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilediğini saptamıştır. Buna paralel olarak, Watson ve arkadaşları (2018) artırılmış gerçeklik

deneyimlerini çevrim içi olarak inceleyerek, daha olumlu bir duygusal deneyim yaşayan tüketicilerin satın alma niyetlerinin de daha güçlü olacağını açığa çıkarmışlardır. Böylece,

*H<sub>6</sub>: Marka deneyimi, satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.*

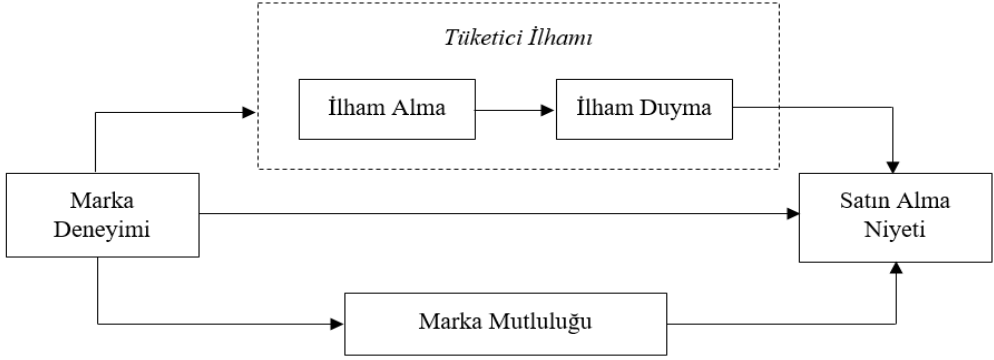
*Marka mutluluğu ve tüketici ilhamının aracılık etkisi*

Mutluluk, temel duygulardan biridir ve spontane bir şekilde ve belirgin bir neden olmaksızın ortaya çıkabilir (Oatley ve Johnson-Laird, 1996; Niedenthal, 2008). Bir kişinin geçmişte yaşadığı deneyimler, mevcut mutluluk seviyesini etkileyebilir (Quoidbach vd., 2010). Markalar bağlamında, bir markayla ilişkili mutluluğun, tüketicilerin satın alma öncesinde (bilgi arama) veya satın alma sonrasında (kullanım) gibi çeşitli markayla temas noktalarındaki deneyimlerinden kaynaklandığı belirlenmiştir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Bir tüketicinin markayla olan deneyimi, etkileşimin yoğunluğu ve etkisine bağlı olarak kısa süreli veya uzun süreli, olumlu veya olumsuz olabilir (Brakus vd., 2009). Bir tüketicinin markayla olumlu ve kalıcı bir deneyim yaşaması durumunda, bu deneyimin marka mutluluğuna dönüşeceği ve sonunda tüketicinin satın alma niyeti geliştireceği öne sürülebilir. Mutluluk, insan doğasına özgü bir duygu ve yaşamın en yüksek arzudur, bu yüzden insanlar bu duyguyu deneyimlediklerinde onu sürdürmek isterler (Elliott ve Coker, 2008). Markayla yaşanan mutluluğun bir sonucu olarak, marka ile mutluluğu deneyimleyen tüketici, bu mutluluğu koruma amacıyla markayı satın alma niyetiyle markayla olan bağlantısını sürdürmek isteyecektir. Dahası, pozitif bir marka deneyimi, tüketicilerin marka ile bağ kurarak satın alma niyetini artırmalarına yol açabilmektedir. Ancak, bu ilişkinin yalnızca doğrudan bir etki ile açıklanamayacağı ve duygusal değişkenlerin bu süreçte rol oynayabileceği öne sürülebilir. Nitekim, mutluluğun tüketicilerin karar sürecinde önemli bir ağırlığının olduğu bilinmektedir (Burhanudin, 2024). Böylece tüketiciler marka ile yaşadıkları deneyim sonucunda mutluluk gibi olumlu duygular hissederek o markayı satın alma niyetinde bulunabilirler. Dolayısıyla,

*H<sub>7</sub>: Marka mutluluğu, marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.*

İlham, yaşam sürecinde doğal olarak ortaya çıkar ve bir tetikleyici unsura tepki olarak meydana gelir (Thrash vd., 2010; 2014). Bireylerin ilham almasını sağlayan faktörler çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir; bu bir kişi, bir eylem veya bir olay olabilir (Thrash ve Elliot, 2004). İlham alan bir birey, bu duyguyu doğal olarak ilhamla harekete geçme yani ilham duyma durumuna dönüştüren bir dürtü hisseder (Thrash vd., 2014). Böylece, bir markanın sosyal medya içeriği aracılığıyla çevrim içi marka deneyimi yaşayan bir tüketici, içerikten aldığı ilhamı bir davranışa dönüştürme yolunda ilham duyabilir ve sonuç olarak satın alma niyeti duyabilir. Nitekim, Böttger ve arkadaşları (2017) ilham süreci sonucunda tüketicilerin daha yüksek satın alma niyetine sahip olduğunu ifade etmektedir (Böttger ve ark, 2017). Bunu destekler doğrultuda, tüketicilerin dış çevre uyaranlarından etkilenecek ilham alma sürecine girdikleri ve aldıkları ilham sonucunda bunu bir eylemi yapmaya yönelik olarak ilham duymaya yönettikleri ve nihai olarak da etkilendikleri dış çevre uyarısında mevcut olan ürün veya markaya karşı satın alma niyeti geliştirebildikleri belirlenmiştir (Tiwari, 2024). Benzer olarak, tüketiciler marka deneyiminden ilham alabilirler. Böylece ilham alma ile ilham duygusu uyandırılan bir tüketicinin bu duyguyu ilham duyma yani harekete geçme durumuna aktaracağı ve nihayetinde satın alma niyetine dönüştüreceği öngörülebilir.

**H<sub>8</sub>:** Tüketici ilhamı, marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.



Şekil 1. Kavramsal Model

#### 4. Araştırma Yöntemi

##### 4.1. Ölçekler

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler literatürde geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden oluşmaktadır. Veri toplamadan önce tüm yazarlardan ölçeklerin kullanım izinleri alınmıştır. Marka deneyimi, Brakus ve arkadaşlarının (2009) çalışmasından alınan 12 maddelik (örneğin, bu marka, görme duyum ya da diğer duyularım üzerinde güçlü bir izlenim bırakır – this brand makes a strong impression on my visual sense or other senses) ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Marka mutluluğu, Schnebelen ve Bruhn'ün (2018) çalışmasından uyarlanmış olup toplamda 12 ifadeden (örneğin, bu marka beni memnun hissettirir – this brand makes me feel glad) oluşmaktadır. Tüketici ilhamı, Böttger ve arkadaşlarının (2017) önerdiği ölçeklerde yer alan ilham alma (örneğin, markanın sosyal medya hesabında yer alan içerik hayal gücümü harekete geçirdi – the social media content stimulated my imagination) ve ilham duyma (örneğin, markanın sosyal medya hesabında yer alan içerik bir şeyler yapmam için bana ilham verdi – the social media content inspired me to do something) ifadeleri ile ölçülmüştür. Satın alma niyetinin ölçülmesinde, Schivinski ve Dabrowski'den (2016) alınan 3 maddelik (örneğin, bu markayı gelecekte satın almayı planlıyorum – I intend to purchase this brand in the future) ölçek kullanılmıştır.

##### 4.2. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın verisi çevrim içi anket yoluyla güvenilir bir veri toplama platformu olan (Palan ve Schitter, 2018) Prolific üzerinden Birleşik Krallık'tan toplanmıştır. Katılımcılar, Birleşik Krallık örneklemini temsil edecek biçimde seçilmiştir. Ayrıca, katılımcıların ana dillerinin İngilizce olması, Birleşik Krallık doğumlu olmaları ve Birleşik Krallık'ta yaşıyor olmaları örneklem seçim kriterleri arasında yer almaktadır. Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında çalışmanın kısa bir tanımı, talimatlar, gizlilik bildirimleri ve katılımcının favori markasının adı, tercih edilen sosyal medya platformu ve bu platformun kullanım sıklığı hakkında üç açık uçlu soru yer almaktadır. İkinci bölüm, literatürden seçilen, geçerliliği ve güvenilirliği önceki çalışmalarda kanıtlanmış olan ölçekler kullanılarak yedili Likert ölçeğine göre (1=Tamamen katılmıyorum...7=Tamamen katılıyorum) hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Son bölüm ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu çalışma için etik kurul onayı (Ankara Üniversitesi Alt Etik Kurulu 04.10.2024 tarihli ve 273 karar sayılı) alınmıştır.

İlk olarak 30 katılımcı ile öntest yapılarak anket formu üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmanın verisi kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Toplamda 400 anketten hatalı ve eksik doldurulmuş olanlar çıkarılmış ve analizler, geriye kalan 360 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, yüzde 47,50'si erkek, yüzde 51,94'ü ise kadındır. Çalışmaya katılan bireylerin büyük bir kısmı, üniversite/lisans diplomasına sahiptir ve 25 ile 34 yaşları arasındadır (Tablo 1). Ayrıca katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformunun Instagram (%49,2) veya Facebook (%26,9) olduğu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun çok sık (%57,8) veya sık (%31,9) olarak sosyal medya platformlarını kullandığı belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcı Profili

Kategori		Sıklık	(%)
Cinsiyet	Kadın	187	51,94
	Erkek	171	47,50
	Belirtmek istemeyen	2	0,56
	<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
Yaş	18-24	47	13,06
	25-34	137	38,06
	35-44	93	25,83
	45-54	52	14,44
	55-64	22	6,11
	65+	9	2,50
	<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
Eğitim	Lise veya altı	74	20,56
	Üniversite	151	41,94
	Yüksek Lisans	85	23,61
	Doktora	50	13,89
	<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
	Çok nadir	1	0,3
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Nadir	5	1,4
	Arasıra	31	8,6
	Sıklıkla	115	31,9
	Çok sıklıkla	208	57,8
<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>	

#### 4.3. Ön Analizler

Araştırmanın analiz aşamasında, öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu ve ortak yöntem varyansı değerlendirilmiştir. Daha sonra ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Ardından, modelde sunulan doğrudan etkiler yapısal eşitlik modelleme yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma modelini test edilmesinde SPSS 25.0 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır.

Normal dağılım testleri sonucuna göre, çarpıklık değerleri -1,574 ve 0,313 arasında, basıklık değerleri -1,108 ve 2,765 arasında bulunmuştur. Bu durum, tüm araştırma değişkenlerinin normal dağılım gereksinimlerine uygun olduğunu göstermektedir (West vd., 1995; Tang vd., 2014).

Ortak yöntem varyansı ile ilgili sorunları minimize etmek amacıyla, anket katılımcılarına cevaplarının anonim kalacağı ve doğru veya yanlış cevapların bulunmadığı açıkça belirtilmiştir (MacKenzie ve Podsakoff, 2012). Ayrıca, analiz aşamasında ortak yöntem varyansı sorunlarını kontrol edilmesine yönelik Harman Tek Faktör testi uygulanmıştır. Bu çalışmada kullanılan tüm değişkenler döndürme yapmaksızın faktör analizine dahil edildiğinde, tek faktörün açıkladığı varyansın %37,88 olduğu belirlenmiştir. Bu değer 0,50 sınırının altında olduğundan, ortak yöntem varyansı ile ilgili bir sorun bulunmadığı belirlenmiştir (Podsakoff ve Organ, 1986). Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizinde tüm ifadeler tek bir faktöre yüklenmiştir. Model uyum değerleri oldukça düşük ( $\chi^2=4995,425$ ;  $df=629$ ;  $p=0,000$  ve  $\chi^2/df=7,942$ ; CFI=0,54; GFI=0,47; IFI=0,54; TLI=0,51 ve RMSEA=0,139) olduğundan, ortak yöntem yanlılığının söz konusu olmadığı doğrulanmıştır (Podsakoff ve Organ, 1986).

#### 4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırma modelindeki ölçeklerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett sphericity testleri gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde çıkan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin her faktör için 0,69 ile 0,89 arasında değiştiği ve kritik 0,60 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2006). Ayrıca, Bartlett sphericity testinin sonuçlarının,  $p<0,001$  düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Böylece, bu sonuçlar neticesinde, araştırmanın verisinin faktör analizi ile devam etmeye uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine göre gözlemlenen faktör yükleri 0,81 ve 0,94 değerleri arasında değişmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla Cronbach alfa değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin 0,78 ve 0,95 arasında değiştiği, 0,70 olan alt sınırın üstünde olduğu görülmüştür (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ayrıca, tüm maddelerin madde-toplam korelasyon değerleri incelenerek, maddelerin iç tutarlılığa katkısının 0,47 ve 0,84 değerleri arasında değiştiği, bu değerlerin 0,40 olan sınır değerinin üstünde olduğu belirlenmiştir (Jarvis vd., 2003). Böylece, ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı sonucuna varılmıştır (Tablo 2).

Ölçüm modelini değerlendirmesine yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Marka deneyimi ve marka mutluluğu ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile ölçülmüştür. İlk olarak, model uyumunu belirlemek amacıyla ki-kare ( $\chi^2$ ) ve serbestlik derecelerine ( $df$ ) bakılmıştır. Literatürde, bu oranın 3 ve 5 arasında kabul edilebilir olduğu; model uyumunun 3'ün altında olduğunda iyi uyum gösterdiği belirtilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004). Dolayısıyla, çalışmada ölçülen ki-kare/serbestlik dereceleri ( $\chi^2/df$ ) oranı  $\chi^2/df=2,31$  olup, 3'ün altında kaldığı için model uyumunun iyi olduğu söylenebilir.  $\chi^2/df$  değerine ek olarak, model uyumunun test edilmesinde çeşitli uyum indekslerinden faydalanılmaktadır. Ölçülen değerler doğrultusunda; (CFI) = 0,92; (GFI) = 0,82; (IFI) = 0,92, (TLI) = 0,91 ve (RMSEA) = 0,060 olarak bulunmuştur. Bu değerler, model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004).

**Tablo 2.** Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

		Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	KMO	Cronbach Alfa
Marka Deneyimi	MD1	,830			
	MD2	,920	78,627	,700	,862
	MD3	,908			
	MD4	,846			
	MD5	,871	75,036	,720	,832
	MD6	,881			
	MD7	,872			
	MD8	,822	69,389	,683	,778
	MD9	,804			
	MD10	,923			
	MD11	,930	79,297	,682	,866
	MD12	,813			
Marka Mutluluğu	MM1	,860			
	MM2	,921	79,538	,717	,868
	MM3	,893			
	MM4	,815			
	MM5	,868	70,157	,694	,785
	MM6	,830			
	MM7	,865			
	MM8	,863	76,412	,723	,843
	MM9	,894			
	MM10	,918			
	MM11	,934	81,739	,713	,888
	MM12	,859			
İlham Alma	İA1	,827			
	İA2	,874			
	İA3	,814	71,735	,861	,899
	İA4	,860			
	İA5	,859			
İlham Duyma	İD1	,888			
	İD2	,924			
	İD3	,919	83,862	,895	,952
	İD4	,939			
	İD5	,908			
Satın Alma Niyeti	NİY1	,857			
	NİY2	,880	72,237	,697	,806
	NİY3	,811			



Ölçüm modelinin incelenmesinin ardından, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yakınsama geçerliliğinin kontrol edilmesinde birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir (Tablo 3). Tüm CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50 sınırını aştığı bulunmuştur (Hair vd., 2006). Bu şekilde kapsam geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Ayrım geçerliliğini kontrol etmek amacıyla Fornell ve Larcker (1981) yönteminden yararlanılmıştır. Her bir faktör için açıklanan ortalama varyansın, modeldeki diğer değişkenler arasındaki korelasyonların karesinden yüksek olup olmadığı incelenmiştir. Marka deneyimi, ilham verici olma ve marka mutluluğu arasında ayrım geçerliliği ile ilgili olası bir sorun tespit edilmiştir. Bu nedenle, HTMT matrisine bakılmış ve tüm değişkenler için değerlerin 0,85'in altında olduğu görülmüştür (Henseler vd., 2015). Dolayısıyla, bu araştırmada ayrım geçerliliği koşullarının sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.** Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar

	Ort.	SS	CR	AVE	1	2	3	4	5
İlham Alma	5,07	1,14	0,90	0,65	0,81				
İlham Duyma	4,86	1,39	0,95	0,80	0,78	0,89			
Marka Deneyimi	4,48	1,05	0,82	0,53	0,75	0,70	0,73		
Marka Mutluluğu	4,89	0,93	0,83	0,56	0,66	0,56	0,84	0,75	
Satın Alma Niyeti	5,73	1,05	0,81	0,59	0,49	0,48	0,61	0,67	0,77

\*\*\*  $p < 0,001$

#### 4.5. Hipotez Testi

Araştırma hipotezlerinin testinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen model uyum değerlerine ( $\chi^2/df=2,311$  (1421,28/615), CFI = 0,92, GFI = 0,81, IFI = 0,92, TLI = 0,90 ve RMSEA = 0,06) göre, model uyumunun iyi olduğu görülmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004). Tablo 4'te verilen sonuçlar, marka deneyiminin ilham alma ve marka mutluluğu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece, H1 ( $\beta = 0,97$ ,  $p < 0,001$ ) ve H4 ( $\beta = 0,72$ ,  $p < 0,001$ ) hipotezler desteklenmiştir. İlham almanın, ilham duyma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, ilham duyma ve marka mutluluğunun satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, H2 ( $\beta = 1,01$ ,  $p < 0,001$ ), H3 ( $\beta = 0,08$ ,  $p = 0,031 < 0,05$ ) ve H5 ( $\beta = 0,62$ ,  $p < 0,001$ ) hipotezlerini desteklemektedir. Ancak, marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu öne süren H6 hipotezi desteklenmemiştir ( $\beta = 0,03$ ,  $p = 0,823 > 0,050$ ). Dolayısıyla, H6 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.** Yol Analizi Sonuçları

				Katsayılar	Standart Hata	Kritik Oran (C.R.)	Standardize Edilmiş Katsayılar
H <sub>1</sub>	Marka Deneyimi	→	İlham Alma	0,97	0,11	9,09***	0,78
H <sub>2</sub>	İlham Alma	→	İlham Duyma	1,01	0,07	14,23***	0,79
H <sub>3</sub>	İlham Duyma	→	Satın Alma Niyeti	0,08	0,04	2,15*	0,14
H <sub>4</sub>	Marka Deneyimi	→	Marka Mutluluğu	0,72	0,10	7,49***	0,84
H <sub>5</sub>	Marka Mutluluğu	→	Satın Alma Niyeti	0,62	0,17	3,60***	0,56
H <sub>6</sub>	Marka Deneyimi	→	Satın Alma Niyeti	0,03	0,15	0,22	0,04

\*\*\* p < 0,001, \*\* p < 0,01, \* p < 0,05

#### 4.6. Aracılık Testi

Bu araştırmada potansiyel aracılık yolları da incelenmiştir. Marka mutluluğunun (H7) marka deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık görevine sahip olduğu belirlenmiştir (MD → MM → NİY;  $\beta=0,27$ ,  $p<0,001$ ). Ayrıca, H8 için, marka deneyiminin ilham alma ve ilham duyma aracılığıyla satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (MD → İA → İD → NİY;  $\beta=0,05$ ,  $p<0,001$ ). Aracılık analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Aracılık Etkisi

					Katsayılar	p	LLCI	ULCI			
H <sub>7</sub>	MD	→	MM	→	NİY	0,27	0,00	0,19	0,36		
H <sub>8</sub>	MD	→	İA	→	İD	→	NİY	0,05	0,00	0,005	0,11

\*MD: Marka deneyimi; MM: Marka mutluluğu; İA: İlham alma, İD: İlham duyma, NİY: Satın alma niyeti

#### 5. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya platformları, dinamik bir marka deneyimi sunarak sadece tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin ürün bilgilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirdiği için satın alma kararları için makul bir temel sağlar (Yu vd., 2021). Bu çalışmada markaların sosyal medya sayfaları aracılığıyla yaşadıkları çevrim içi marka deneyimlerinin tüketicilerin ilham duyguları ve mutlulukları üzerindeki etkisi ve nihai olarak satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir.

Tüketicilerin yaşadıkları çevrim içi marka deneyimlerinin tüketici ilhamının ilk aşaması olan ilham alma duygusunu olumlu olarak etkilemesi araştırmanın öncelikli bulgularından biridir. Bu sonuca göre, tüketicilerin takip ettikleri markanın sosyal medya sayfasında karşılaştıkları içerikler aracılığıyla yaşadıkları duygusal, duygusal, davranışsal ve zihinsel deneyimler sonucunda hayal güçleri harekete geçerek ilham alma duyguları tetiklenmektedir. Tüketiciler söz konusu markanın sosyal medya sayfasında yer alan içerik sayesinde yeni fikirler üretebilmektedir. Bunun sonucunda, tüketiciler sosyal medya sayfasında yer alan içerikten aldıkları ilham ile birlikte bir şey yapmaya karşı ilham duymaktadırlar. Yani tüketicilerin ilham alma duygusu, ilham duyma duygusunu olumlu olarak etkilemektedir. Böylece bir tüketici, markanın sosyal medya sayfasında yer alan içerikten edindiği yeni fikir ile birlikte bir şey yapmaya karşı bir istek veya dürtü hissetmektedir. Örneğin, bu markaya ait bir ürünün yeni bir kullanım şeklinin keşfedilerek tüketici tarafından uygulanmasına yönelik bir istek olabileceği gibi markaya yönelik yeni bir fikrin ortaya çıkması şeklinde de olabilir (Böttger vd., 2017). Nitekim çalışmanın sonucuna göre tüketicilerin ilham duymaları satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Marka deneyiminin, marka mutluluğunu olumlu olarak etkilemesi çalışmanın bir diğer sonucudur. Tüketiciler takip ettikleri markanın sosyal medya sayfasında yaşadıkları çevrim içi deneyimler sonucunda kendilerini sevinçli, gururlu, enerjik ve rahatlamış hissetmektedirler. Tüketicilerin marka sayesinde deneyimledikleri bu mutluluk ise tüketicileri satın alma niyetine yönlendirmektedir. Böylelikle, tüketicilerin yaşadıkları çevrim içi marka deneyimleri, tüketicilerin ilham duygularını tetikleyerek ve mutlu olmalarını sağlayarak tüketicilerin o markayı diğer markalara tercih etmelerini, markayı gelecekte satın almayı planlamalarını ve başkalarına da bu markayı satın almayı önermeye gönüllü olmalarını (Banerjee vd., 2024; Bleier vd., 2019; Cao vd., 2021; Schivinski ve Dabrowski, 2016) sağlamaktadır. Ancak, çalışmanın bulgularına göre, markaların sosyal medya sayfaları aracılığıyla tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi, satın alma niyetlerini yönlendirmek için yeterli değildir. Bu noktada, bu çalışmanın iki önemli sonucundan biri, marka mutluluğunun tüketicileri satın alma niyetine yönlendirmede aracılık eden bir rol oynamasıdır. Diğeri ise, tüketici ilhamının satın alma niyeti oluşturmadaki aracılık rolüdür. Böylece, marka mutluluğunun, tüketicilerin markayla etkileşimlerinden doğan olumlu duygular aracılığıyla, satın alma niyetlerini güçlendiren bir köprü görevi gördüğü belirlenmiştir. Bu bulgu, marka deneyimi literatürüne, mutluluk kavramının yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda kritik bir aracılık mekanizması olabileceğini göstererek önemli bir katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmamız, markaların tüketicilerde yalnızca deneyim oluşturmakla yetinmemesi, aynı zamanda bu deneyimleri mutlulukla bağdaştıracak stratejiler geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Böylelikle tüketicilerin satın alma niyeti duymaları sağlanabilecektir. Bunun yanı sıra, tüketici ilhamının da marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Tüketici ilhamı, marka deneyimlerinin tüketicilerde yaratıcı düşünceyi, arzuyu ve harekete geçme isteğini tetikleyerek, satın alma niyetine dönüşmesini sağlayan özgün bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, tüketici davranışı literatüründe ilhamın rolünü çevrim içi marka deneyimleri bağlamında ele alarak alana yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Uyaran-süreç-tepki teorisine dayandırılarak oluşturulan kavramsal modele göre sonuç olarak, bu çalışma, marka deneyimlerinin sosyal medya bağlamında satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinden ziyade dolaylı etkilerini vurgulamaktadır. Literatüre özgün bir katkı olarak, marka mutluluğu ve tüketici ilhamı gibi değişkenlerin tüketicilerin zihinsel ve duygusal süreçlerini harekete geçirerek, marka deneyimlerini satın alma

niyetine yönelten önemli araçlar olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim bir uyarıcı olarak ele alınan marka deneyimi tek başına tüketicilerde bir tepki oluşmasına yani satın alma niyeti ortaya çıkmasına yetmemektedir. Bu bulgular, markaların sosyal medya stratejilerini yalnızca deneyim sunmakla sınırlamayıp, mutluluk ve ilham yaratmayı hedefleyecek şekilde yeniden şekillendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Çalışma, uyarıcı-süreç-tepki teorisi çerçevesinde marka mutluluğu ve tüketici ilhamı literatürüne değerli bir katkı sağlamaktadır. Bir uyarıcı olarak tüketicilerin zihinsel ve duygusal süreçlerini tetikleyen marka deneyiminin satın alma niyetinin oluşmasında her zaman etkisinin olmadığı çalışma bulguları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, çevrim içi marka deneyimleri söz konusu olduğunda tüketicilerin mutlu edilmesinin ve tüketicilere ilham verilmesinin satın alma niyetini belirlemede kritik araçlar olduğu tespit edilmiştir. Böylece, teoriye duygusal süreçlerin davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisini vurgulayan bir katkı sağlanmaktadır. Sosyal medya bağlamında marka mutluluğu ve tüketici ilhamı gibi duygusal, duygusal ve bilişsel faktörlerin davranışsal niyetleri şekillendirmedeki rolü, teoriye dijital ve sosyal medya stratejileri özelinde uygulanabilir bir stratejik alan sağlayarak katkı sunmaktadır. Ayrıca, tüketici ilhamı uyarıcının yalnızca tüketicilerde bir etki yaratmakla kalmayıp, yaratıcı ve yenilikçi bir düşünce sürecini harekete geçirdiği, bu sürecin ise davranışsal niyetlere dönüşebildiğini göstermektedir. Bu bulgu, uyarıcı-süreç-tepki teorisinin süreç bileşenini sadece duygusal etkilerle değil, aynı zamanda motivasyonel unsurlarla da genişleterek teoriye çok yönlü bir bakış açısı kazandırmaktadır. Özellikle, tüketici ilhamı gibi özgün bir motivasyonel faktörün eklenmesi, teoriye derinlik ve yeni bir pratik uygulanabilirlik katmaktadır.

Markalar, sosyal medya sayfalarındaki içerikler aracılığıyla tüketicilerde oluşturdukları marka deneyimi sonucunda ilhamı tetikleyebilir ve böylece tüketicilerin satın alma niyeti geliştirmelerini sağlayabilirler. Tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmada bir diğer yol, markaların sosyal medya sayfalarındaki içeriklerin oluşturduğu marka deneyimi sonucunda marka mutluluğu sağlamaktır. İlham ve marka mutluluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi, önceki çalışmalarla uyumludur (Böttger vd., 2017; Schnebelen ve Bruhn, 2018). Önceki bulguların büyük bir kısmı, tüketicilerin markalar ile yaşadıkları deneyimlerin satın alma niyetlerinde olumlu bir etki taşıdığını ortaya koymaktadır (Venter de Villiers vd., 2018; Nikhashemi vd., 2019; Pallant vd., 2022). Çalışmamız, önceki bulguların aksine, marka deneyiminin doğrudan satın alma üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir (Moreira vd., 2017). Marka deneyiminin markanın sosyal medya sayfası aracılığıyla ölçülmesi, bu sonucun bir nedeni olabilir. Bulgularımıza göre, önemli olan, tüketicinin deneyiminin marka mutluluğuna veya tüketici ilhamına yol açmasıdır; bu durumda satın alma niyeti ortaya çıkabilir. Markanın sosyal medya sayfasındaki içerikler, tüketicilerin ilhamını tetikleyebilir ve bu ilhamın bir davranışa dönüşmesini sağlayarak satın alma niyetinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Örneğin, markanın sosyal medya sayfasındaki bir içerik sonucunda tüketici, markalı ürünün yeni bir kullanım yolunu keşfedebilir ve bu ilham süreci sonucunda markayı satın almayı düşünebilir (Böttger vd., 2017). Markaların sosyal medya sayfalarındaki içerikler, sadece tüketicilere ilham vermekle kalmaz, aynı zamanda marka mutluluğuna da yol açabilir. Bu noktada, markaların sosyal medya sayfalarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekliliği anlaşılmaktadır. İşletmelerin bu konuda yapabilecekleri bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

Günümüzde sosyal medya, işletmeler ve markalar için kritik bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya sayfaları aracılığıyla markalar, tüketicilere çok daha geniş kitlelere ulaşabilirler.

Tüketicilerle etkili bir etkileşim kurmanın yolu, markaların sosyal medya sayfalarındaki içeriği etkin bir şekilde yönetmektir. Bu çalışmada, tüketicilerin markaların sosyal medya sayfalarıyla yaşadıkları marka deneyiminin sonuçları ele alınmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, tüketiciler yaşadıkları deneyimler sonucunda ilham alabilir ve bu ilhamı bir harekete dönüştürerek markaya yönelik satın alma niyeti oluşturabilirler. Tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi, sadece ilhamı değil, aynı zamanda marka mutluluğunu da ortaya çıkarabilir ve tüketiciyi satın alma niyetine yönlendirebilir. Tüketicilerin markayı deneyimlemelerine yönelik olarak markaların sosyal medya hesaplarında duygusal, duygusal, davranışsal ve zihinsel içerikler kullanılabilir. Müşteri hikayelerini öne çıkaran paylaşımlar yapmak veya topluma katkı sunan sosyal sorumluluk projeleri gibi projelerle ilgili tüketicilerin katkısını teşvik eden içerikler oluşturmak tüketicilerin markalar ile duygusal bağlar kurarak o markayı deneyimlemesini sağlayabilir. Pozitif ve eğlenceli içerikler sunmak tüketicilerin markayı deneyimlemelerinin yanısıra marka sayesinde mutlu ve iyi hissetmelerini sağlayabilir. Tüketicilerin mutluluğunu sağlamanın bir diğer yolu da çekilişler, özel indirimler veya sürpriz hediyeler gibi paylaşımlarda bulunmak olabilir. Bu tür içerikler, tüketicilerin marka ile olan etkileşimini sağlayarak (örneğin, yorum yapma, markanın sosyal medya içeriğini paylaşma) elde edebileceği ödül mekanizması sayesinde tüketiciyi mutlu edebilecektir. Ayrıca, markalar sosyal medya sayfalarındaki içerikleri ilham verici, keyifli ve eğlenceli hale getirerek etkileşimde buldukları tüketicilerin satın alma niyetini uyandırabilirler. Örneğin, ilham verici içerikler üretmek için markalı ürünün yeni kullanım alanlarını teşvik eden içerikler oluşturulabilir. Bunun dışında, ilham verici gönderilerle tüketicilerin kendi fikirlerini ve yaratıcılıklarını ifade etmelerine olanak sunan paylaşım yapmalarını teşvik etmek tüketici ilhamını harekete geçiren bir strateji olarak kullanılabilir. Marka ile alakalı yapacakları bu paylaşımlar sayesinde tüketicilerin hem markanın sosyal medya içeriğinden hem de birbirlerinin paylaşımlarından ilham alarak bu ilhamlarını bir davranışı yapmaya yönlendirmeleri ve içerikte yer alan markayı veya markaya ait bir ürünü satın almaya niyetlenmesi söz konusu olabilir.

## 6. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Çalışmamızda, marka deneyimi temas noktası olarak markaların sosyal medya sayfaları seçilmiştir. Bu nedenle, araştırmamızın bulguları, sosyal medya üzerindeki marka sayfalarını takip eden tüketicilerle sınırlıdır. Çalışmanın bir diğer kısıtına göre ise, araştırmamızın verisi kolayda örnekleme yöntemiyle toplandığı için çalışma sonuçları genellebilirlikten yoksundur. Araştırmamızın sonuçlarının bu durum göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, sosyal medya deneyimlerini genel bir çerçevede ele almıştır. Ancak, farklı sosyal medya platformlarının (örneğin, Instagram, Facebook, TikTok gibi) tüketici deneyimlerine nasıl farklı katkılar sağladığı gelecekteki araştırmalarda incelenebilir. Örneğin, görsel ağırlıklı platformların (Instagram gibi) ve içerik etkileşimine dayalı platformların (TikTok gibi) marka mutluluğu ve tüketici ilhamı üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Tüketici ilhamı ve marka mutluluğunun, marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünü diğer marka temas noktalarını dikkate alarak incelemek; mümkünse farklı temas noktalarında karşılaştırmalar yapmak önerilebilir. Ayrıca, marka deneyiminin, satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin neden çıkmadığının araştırılmasına yönelik olarak tüketicilerin farklı marka temas noktalarında yaşadıkları deneyimleri incelemek ve bu çalışma ile benzer sonuçların elde edilip edilmediğini değerlendirmek faydalı olabilir. Çalışmada katılımcılar ölçek ifadelerini takip ettikleri favori markaları düşünerek yanıtlamışlardır. Ancak, farklı sektörlerdeki markaların (örneğin, lüks

markalar) sosyal medya deneyimlerinin marka mutluluğu ve tüketiciler üzerindeki etkileri farklı olabilir. Gelecek çalışmalarda, belirli bir marka veya markalar üzerinden senaryo bazlı deneysel araştırmalar yapılarak çalışmadaki model farklı bağlamlarda test edilebilir. Böylece, tüketicilerin belirli bir marka üzerinden yaşadıkları deneyimlerin, ilham sürecinin ve mutluluğun farklılaşp farklılaşmadığı belirlenerek, farklılaşıyorsa bu farklılığı ortaya çıkaran nedenler araştırılabilir. Ayrıca, çevrim içi farklı deneyim türleri (yüksek etkileşimli içerik vs. düşük etkileşimli içerik) karşılaştırılarak, farklı içerik türlerinin marka mutluluğu ve tüketiciler üzerindeki etkisi deneysel bir yaklaşımla incelenebilir. Marka mutluluğu ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin, marka deneyiminden etkilenmekle birlikte başka hangi faktörlerden etkilendiği üzerine daha fazla çalışma yapılabilir. Örneğin, tüketicilerin kişilik özellikleri (örneğin, yenilik arayışı) veya tüketiciler-marka ilişkisi (örneğin, sadakat düzeyi) incelenebilir. Son olarak, hangi tür sosyal medya içeriğinin ilham ve mutluluk gibi duyguları en fazla tetiklediğini anlamak için uygulamaya yönelik olarak daha detaylı araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience And Customer Engagement On Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters?. *Frontiers in Psychology*, 13, 864841.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Beyond Gambling: Mediating Roles of Brand Experience and Attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039.
- Al Mandil, K., & Yen, D. (2017, April). From Brand Experience to Happiness: Exploring The Impacts On Brand Loyalty and Price Premium. In 12th Global Brand Conference of the Academy of Marketing's SIG in Brand, Identity and Corporate Reputation, Linnaeus University, Kalmar, Sweden.
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does Digital Footprint Act as A Digital Asset? Enhancing Brand Experience Through Remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142-156.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Banerjee, S., Shaikh, A., & Sharma, A. (2024). The Role of Online Retail Website Experience on Brand Happiness and Willingness to Share Personal Information: An SOR Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 553-575.
- Barbosa, B., 2017. Happiness in Marketing. In Ripoll, R.R. (Ed.), *Entornos Creativos, Empleados Felices: Una Ventaja Competitiva En La Gestion ' Empresarial Y Territorial*. Uno Editorial, Albacete, Spain, pp. 75-90.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275.
- Bettiga, D., & Lamberti, L. (2020). Future-Oriented Happiness: Its Nature and Role in Consumer Decision-Making for New Products. *Frontiers in Psychology*, 11, 929.
- Bettingen, J. F. & Luedicke, M. K. (2009). Can Brands Make Us Happy? A Research Framework for The Study of Brands and Their Effects On Happiness, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 08-318.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.
- Boisvert, J., Christodoulides, G., & Khan, M. S. (2023). Toward A Better Understanding of Key Determinants and Consequences of Masstige Consumption. *Journal of Business Research*, 161, 113871.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Burhanudin, B. (2024). Masstige Marketing: Addressing Short-Term and Long-Term Happiness. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12893.
- Cao, Y., Zhou, Z., & Majeed, S. (2021). Stimulating Customer Inspiration Through Online Brand Community Climates: The Mediating Role of Customer Interaction. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Chang, P. L. & Chieng M. H. 2006. Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23: 927–959.
- Chen, X., Wang, C. L., & Zhou, L. (2023). Does Character’s Gender Matter in Inspirational Brand Story? Exploring The Moderating Effect of Gender Role Conformity. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1749-1757.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does Brand Experience Translate into Brand Commitment?: A Mediated-Moderation Model of Brand Passion and Perceived Brand Ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Dhiman, N., & Kumar, A. (2023). What We Know and Don’t Know About Consumer Happiness: Three-Decade Review, Synthesis, and Research Propositions. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 115-135.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Elliott, I. & Coker, S. (2008). Independent Self-Construal, Self-Reflection, and Self-Rumination: A Path Model for Predicting Happiness. *Australian Journal of Psychology*, 60(3), 127-134.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gavurova, B., Bacik, R., Fedorko, R., & Nastisin, L. (2018). The Customer’s Brand Experience in the Light of Selected Performance Indicators in the Social Media Environment. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 72-84.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Arijo, S. H., Gilal, R. G., & Chen, C. (2025). Psychological Needs, Brand Attachment, and Passion for Themed-Restaurant Brands: A Generational Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83, 104155.
- Gollwitzer, P. M. (1990). Action Phases and Mindsets, in *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, E.T. Higgins and R.M. Sorrentino, eds. New York: Guilford Press, 53–92.
- Gursoy, D., Sfodera, F., Piccioni, N., Nosi, C., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2025). Consumers’ Willingness to Use the Metaverse for Information Search: An Investigation of the Underlying Mechanism and Critical Determinants. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103957.



- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair, Jr J.F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hernani-Merino, M., Libaque-Saenz, C. F., & Dávalos, J. (2023). Antecedents and Consequences of Customer Inspiration: A Framework in the Context of Electronic Device Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1093-1107.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2024). How Luxury Brands Build Customer-Based Brand Equity Through Phygital Experience. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1195-1219.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer Engagement in the Service Context: An Empirical Investigation of the Construct, Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Izogo, E. E., & Mpiganjira, M. (2020). Behavioral Consequences of Customer Inspiration: The Role of Social Media Inspirational Content and Cultural Orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431-459.
- Izogo, E. E., Mpiganjira, M., & Ogba, F. N. (2020). Does the Collectivism/Individualism Cultural Orientation Determine the Effect of Customer Inspiration on Customer Citizenship Behaviors?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 190-198.
- Jain, A., & Malhotra, S. (2024). Examining the Relationship Among Sensory Brand Experience, Brand Love, Brand Advocacy and Brand Commitment Using a Comparative Study of Three Brands of Social Networking Sites. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 21(3-4), 235-252.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S.B. & Podsakoff, P.M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.

- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of Brand Experience in Shaping Brand Love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Jung, L.H., & Soo, K.M. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–Brand Engagement on Facebook: Liking and Commenting Behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(5), 403-413.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do Brands Make Consumers Happy? A Masstige Theory Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., & Wamba, S. F. (2025). Do You Believe in the Metaverse NFTs? Understanding the Value Proposition of NFTs in the Metaverse. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, 123880.
- Kumar, S., & Hsieh, J. K. (2024). How Social Media Marketing Activities Affect Brand Loyalty? Mediating Role of Brand Experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. vol. ahead-of-print no. ahead-of-print.
- Kwon, J., & Boger, C. A. (2021). Influence of Brand Experience on Customer Inspiration and Pro-Environmental Intention. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1154-1168.
- Labroo, A.A., Patrick, V.M. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 800–809.
- Lai Cheung, M., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Attia, S. (2024). Exploring the Theory of Consumer-Engagement Marketing: Antecedents and Consequences of Consumers' Participative and Engagement Behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 1-16.
- Li, M. (2017). Research on the Influence of Brand Experience on Consumer Happiness. *Korean Management Practice Association*, 3(2), 51-65.
- Liang, J., Chen, Z., & Lei, J. (2016). Inspire Me to Donate: The Use of Strength Emotion in Donation Appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 283-288.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Liu, Y., Zhao, Z., Wang, J., & Qiu, Z. (2024). Consumer Engagement on Social Media: An Analysis of Brand Post Characteristic Combinations. *Journal of Marketing Management*, 1-39.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Mehrabian, A., and J. A. Russell. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Merunka, D.R. ve Sirgy, M.J. (2011): Distinguishing Consumer Satisfaction From Consumer Well-Being in Brand Postpurchase Behavior: A Positive Psychology Perspective, in *Proceedings for the Inaugural Conference on Positive Marketing*, Center for Positive Marketing, New York, NY, 21-22.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: Is it a Matter of Emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Mukerjee, K. (2018). The Impact of Brand Experience, Service Quality and Perceived Value on Word of Mouth of Retail Bank Customers: Investigating the Mediating Effect of Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12-24.
- Nathues, E. (2017). *From Interruption to Interaction: Inspiration as A New Marketing Discipline*. Marketing of The 21st Century. University of Twente, the Netherlands.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand Experience and Brand Attitude: Examining a Credibility-Based Mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.
- Niedenthal, P.M., (2008). Emotion Concepts. in Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., & Barrett, L. F. (Eds.). *Handbook of Emotions*. Guilford Press, NY.
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering The Roles of Retail Brand Experience and Brand Love in the Apparel Industry: Non-linear Structural Equation Modelling Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122-135.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological Theory*. MacGraw-Hill, New York.

- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1996). The Communicative Theory of Emotions: Empirical Tests, Mental Models, and Implications for Social Interaction. In Striving and Feeling L. L. Martin & A. Tesser (Eds.) (pp. 363–393). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Oklevik, O., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2024). Exploring the Relationship Between Co-Creation (DART), Brand Experience Strength, and Brand Satisfaction: A Brand Engagement Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 1-24.
- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2022). Inspire Me, Please! The Effect of Calls to Action and Visual Executions on Customer Inspiration in Instagram Communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209-1234.
- Palan, S., & Schitter, C. (2018). Prolific. Ac—A Subject Pool for Online Experiments. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 17, 22-27.
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). What Drives Consumers to Customize Products? The Mediating Role of Brand Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102773.
- Paramita, W., Nhu, H. B. C., Ngo, L. V., Tran, Q. H. M., & Gregory, G. (2021). Brand Experience and Consumers' Social Interactive Engagement with Brand Page: An Integrated-Marketing Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing Masstige Buying Behavior: A Mixed-Method Approach. *Journal of Business Research*, 142, 886-898.
- Purohit, S., Arora, V., & Radia, K. N. (2024). Masstige Consumption, Brand Happiness, and Brand Advocacy: A Service Perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12944.
- Quoidbach, J., Dunn, E. W., Petrides, K. V., & Mikolajczak, M. (2010). Money Giveth, Money Taketh Away: The Dual Effect of Wealth on Happiness. *Psychological Science*, 21(6), 759-763.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the Dots Between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the Dynamics Between Consumer Brand Engagement, Experience, and Relationship Quality Towards Luxury Hotel Brands: Moderating Investigation of Brand Reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103572.
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The Mediating Role of Perceived Brand Authenticity Between Brand Experience and Brand Love: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293-309.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2012). *Consumer Behaviour*. New York: Pearson Higher Education.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The Current State and Future of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733.
- Schnebelen, S. & Bruhn, M. (2017) Brand Happiness: The Searching and Finding of the “Holy Grail” of Marketing. *Die Unternehmung*, 71 (4), 464-489.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An Appraisal Framework of the Determinants and Consequences of Brand Happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Schuchert-Guler, P., Eisend, M., & Lutters, H. (2001). Consumer and Happiness: An Approach to Integrate the Concept of Happiness into Marketing Theory. *European Advances in Consumer Research*, 5, 227–232.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah: New Jersey.
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). Impact of Smartphone Brand Experience on Brand Equity: With Mediation Effect of Hedonic Emotions, Utilitarian Emotions and Brand Personality. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440-464.
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Sheeraz, M., Qadeer, F., Khan, K. I., & Mahmood, S. (2020). What I Am, What I Want to Be: The Role of Brand Experience in the Relationship of Self-Congruence Facets and Orientation Toward Happiness. *Journal of Business & Economics*, 12(1), 43-61.
- Sheng, H., Yang, P., & Feng, Y. (2020). How to Inspire Customers Via Social Media. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1041-1057.
- Sicilia, M., Delgado-Ballester, E., & Palazon, M. (2016). The Need to Belong and Self-Disclosure in Positive Word-of-Mouth Behaviours: The Moderating Effect of Self-Brand Connection. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 60-71.
- So, K. K. F., Li, J., King, C., & Hollebeck, L. D. (2024). Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Customer Stickiness: A Longitudinal Investigation. *Psychology & Marketing*, 41, 1597-1613.
- Song, S., Yao, X., Zhao, Y. C., & Ba, Z. (2024). Get Inspired and Pay for the Goods: An Investigation of Customer Inspiration and Purchase Intention in Livestream Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103750.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers’ Emotions in Predicting Post Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 24, 871–894.

- Statista (2024). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>. Erişim Tarihi: 11.12.2024.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871-889.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, and Function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957-973.
- Thrash, T. M., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C., & Maruskin, L. A. (2014). The Psychology of Inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(9), 495-510.
- Thrash, T.M., Elliot, A. J., Maruskin, L. A., & Cassidy, S. E. (2010). Inspiration and the Promotion of Well-Being: Tests of Causality and Mediation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 488-506.
- Tiwari, R. (2024). Inspiration or Influence? Assessing Gen-Z's Response to Wellness Influencers Through Customer Inspiration Theory. *International Journal of Spa and Wellness*, 7(3), 341-362.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- Valenzuela-Gálvez, E. S., González-Benito, Ó., & Garrido-Morgado, Á. (2024). Smell, Touch, and Taste: Sensory Words as Stimuli to Influence Customer Engagement in Digital Contexts. *International Journal of Business Communication*, 23294884241290221.
- Van Boven, L. (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Veenhoven, R. (2012). Happiness: Also Known as 'Life Satisfaction' and 'Subjective Well-Being', Land, K. C. & Michalos, A. C. & Sirgy, M. J.: in *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, Dordrecht, pp. 63-77.
- Venter de Villiers, M., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The Influence of Store Environment on Brand Attitude, Brand Experience and Purchase Intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-8.
- Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The Impact of Experiential Augmented Reality Applications on Fashion Purchase Intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 433-451.

- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies. In R. A. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications* (pp. 56–73). Sage.
- Xie, S., Wei, H., & Chen, S. (2024). Power from Words: The Influence of Brand Activism Message Framing on Consumer Purchase Intention. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2625-2644.
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How Social Media Promotes Impulsive Buying: Examining the Role of Customer Inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698-723.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How Consumers' Brand Experience in Social Media Can Improve Brand Perception and Customer Equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A New Form of Brand Experience in Online Social Networks: An Empirical Analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426-435.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Brighton, MA: Harvard Business Press.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the Relationship Between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

The rise of online platforms has compelled brands to adapt swiftly to digitization (Saikia and Bhattacharjee, 2024). This evolution has resulted in consumers favoring social media platforms more frequently, thereby enhancing their interactions with brands (So et al., 2024). Brand pages on social media facilitate interactive environments for mutual engagement between brands and consumers, en lasting relationships with consumers abling joint brand experience creation (Lai Cheung et al., 2024). The digital era has shifted focus from brand to consumer communication (So et al., 2024). Establishing a positive brand experience at online touchpoints is crucial for company success (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Zollo et al., 2020). Accordingly, the rapid advancement of the internet and related technologies highlights the need to analyze brand experiences in digital contexts.

### 2. Literature Review

Social media profiles across various platforms enable consumer interaction with companies and create diverse experiences (Arya et al., 2019). Brands use social media to enhance brand experience through posts and narratives while also strengthening connections with and among consumers (Liu et al., 2024). Online brand experiences intrinsically motivate individuals. They produce attitudinal outcomes and help brands build strong, enduring relationships with consumers (Kwon & Boger, 2021). Consumer inspiration is significant due to its outcomes as a consumer management strategy (Böttger et al., 2017). Böttger et al. (2017) argue that inspiration leads to notable outcomes such as loyalty, satisfaction, and commitment. Brands can foster lasting connections with consumers through inspiration. Online consumer experiences with brands enhance brand-related happiness, positively influencing attitudinal outcomes (Al Mandil & Yen, 2017). The impact of brands on consumer happiness remains underexplored in the literature (Kumar et al., 2021). Highlighting the key behavioral effects of brand happiness, especially purchase intention (Schnebelen & Bruhn, 2017), is crucial for marketing research and practitioners' brand strategy. Social media enables self-expression, enhancing happiness and quality of life (Duan & Dholakia, 2017). Happier consumers share their experiences on social media, as Purohit et al. (2024) noted. Therefore, brand happiness has emerged as the primary objective for marketers at all brand touchpoints (Schnebelen & Bruhn, 2017).

Aside from the foundational research by Izogo and Mpinganjira (2020), research on consumer inspiration in social media remains scarce (Yang et al., 2024). Unlike traditional methods, social media affects consumer behavior and fosters a new environment through its diverse content, enhancing consumer inspiration (Yang et al., 2024). Research indicates that social media is a source of inspiration in business contexts. Studies show that social media influences consumer behavior via online advertising, videos, reviews, and interactions, resulting in varied behaviors. This behavior reflects consumers' imaginative engagement in purchasing, rooted in innovativeness (Sheng et al., 2020). Consumer inspiration is significant because of its effectiveness as a consumer management strategy. This study examines the relationship between experience and consumer inspiration. Consumer inspiration is explored through two lenses: "inspired-by" and "inspired-to". This study examines these two dimensions independently, highlighting the effect of each.



### 3. Methodology

#### *Sample and Data Collection*

Data for the study was collected from participants in the United Kingdom via Prolific, a reputable data collection platform (Palan and Schitter, 2018), through an online survey. The survey included questions based on a seven-point Likert scale (1 = Strongly disagree ... 7 = Strongly agree). All scales used in the study have established validity and reliability in the literature. Permission was obtained from all authors to use these scales before data collection. Brand experience was measured using the 12-item scale from Brakus et al. (2009). The brand happiness scale, adapted from the work of Schnebelen and Bruhn (2018), consists of 12 statements. Consumer inspiration was measured using scales recommended by Böttger et al. (2017), and purchase intention was measured using a 3-item scale from Schivinski and Dabrowski (2016).

Out of 400 surveys, 360 valid responses were analyzed after excluding those completed incorrectly or incompletely. The gender distribution of participants was 47.50% male and 51.94% female. A substantial number of participants possessed a university degree and were aged 25 to 34. Ethics committee approval was obtained for this study.

#### *Validity and Reliability*

Cronbach's alpha values were analyzed to evaluate scale reliability. The values ranged from 0.78 to 0.95, surpassing the minimum threshold of 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to evaluate the measurement model. First, the chi-square ( $\chi^2$ ) and degrees of freedom (df) values were examined to determine model fit. According to the literature, this ratio is considered acceptable between 3 and 5, and a value below 3 indicates a good model fit (Schumacker & Lomax, 2004). The chi-square/degrees of freedom ratio ( $\chi^2/df$ ) obtained in the study was  $\chi^2/df=2.31$ , below 3, indicating good model fit. In addition to the  $\chi^2/df$  value, several fit indices were used to test model fit. The obtained values were as follows: Comparative Fit Index (CFI) = 0.92; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.82; Incremental Fit Index (IFI) = 0.92; Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.91; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.060. These values demonstrate that the model has a good fit (Schumacker & Lomax, 2004).

#### *Hypothesis Testing*

Structural equation modeling was the chosen technique to test the research hypotheses. The values obtained in the study were as follows:  $\chi^2/df=2.311$  (1421.28/615), CFI = 0.92, GFI= 0.81, IFI = 0.92, TLI = 0.90 and RMSEA = 0.06, it was determined that the model fit was good. Results show that brand experience had a positive impact on both inspired-by and brand happiness, supporting the hypothesis H1 ( $\beta = .97$ ,  $p < 0.001$ ) and H4 ( $\beta = .72$ ,  $p < 0.001$ ). It was found that inspired-to was significantly affected by inspired-by. Moreover, inspired-to and brand happiness positively affect purchase intention. These results supported hypotheses H2 ( $\beta = 1.01$ ,  $p < 0.001$ ), H3 ( $\beta = .08$ ,  $p = 0.031 < 0.05$ ) and H5 ( $\beta = .62$ ,  $p < 0.001$ ). However, no support was found for H6, suggesting that brand experience significantly impacted purchase intention ( $\beta = .03$ ,  $p = .823 > 0.050$ ). Therefore, H6 was rejected.

### *Mediation Testing*

Potential mediation paths were also examined in this research. It was found that brand happiness (H7) mediates the relationship between brand experience and purchase intention (BE → BH → PI;  $\beta=0.45$ ,  $p<0.001$ ). Moreover, for H8, brand experience significantly affects purchase intention through inspired-by and inspired-to (BE → INSB → INST → PI;  $\beta=0.48$ ,  $p=0.06$ ).

## **4. Findings and Conclusion**

By offering a dynamic brand experience, social media platforms enhance consumers' interactions with brands and provide a robust basis for purchasing decisions, as consumers can evaluate product information in greater depth compared to traditional methods (Yu et al., 2021). This study examined the impact of online brand experiences through brands' social media pages on consumers' feelings of inspiration and happiness, and ultimately, on their purchase intention.

One of the primary findings of the study is that consumers' online brand experiences positively influence the initial phase of consumer inspiration, namely, inspired-by. This result indicates that consumers' sensory, emotional, behavioral, and cognitive experiences—triggered by the content encountered on the social media pages of brands they follow—stimulate their imagination, activating their sense of inspiration. Consumers can generate new ideas through content on a brand's social media page. Consequently, the inspiration they gain from the content encourages them to feel motivated to take action. In other words, consumers' sense of inspiration positively affects their urge to act on that inspiration, namely, inspired-to. Thus, a consumer feels a desire or impulse to do something based on the new idea they gain from a brand's social media content. For example, it might be a desire to try a novel use of a brand's product or generate a new idea related to the brand (Böttger et al., 2017). Indeed, the study's results indicate that consumers' inspired feelings positively influence their purchase intentions.

Another key finding of the study is that brand experience positively influences brand happiness. As a result of their online experiences on the social media pages of brands they follow, consumers feel joyful, proud, energized, and relaxed. This happiness derived from the brand experience encourages consumers toward purchase intention. Thus, consumers' online brand experiences—by triggering their sense of inspiration and fostering happiness—lead them to prefer the brand over others, plan to purchase it in the future, and be willing to recommend it to others (Banerjee et al., 2024; Bleier et al., 2019; Cao et al., 2021; Schivinski & Dabrowski, 2016).

However, the study found that social media brand experiences are insufficient to influence purchase intentions directly. At this point, this study reveals two significant conclusions: first, brand happiness mediates the relationship between consumers and their purchase intentions; second, consumer inspiration also acts as a mediator in the formation of purchase intentions. Brands can evoke inspiration by crafting brand experiences via social media content, subsequently enhancing consumers' purchase intentions. Another method for fostering purchase intention is nurturing brand happiness derived from the brand experience created through content on social media platforms.

The influence of inspiration and brand happiness on purchase intention aligns with previous studies (Böttger et al., 2017; Schnebelen & Bruhn, 2018). Much of the prior research suggests that brand experience positively impacts purchase intention (Venter de Villiers et al., 2018; Nikhashemi et al., 2019; Pallant et al., 2022). Contrary to these findings, our study has found that brand experience does not directly impact purchase intention (Moreira et al., 2017). Measuring brand experience via a social media page might explain this outcome. According to our findings, what is crucial is whether the consumer experience leads to brand happiness or consumer inspiration; in these cases, purchase intention can emerge. Content on a brand's social media page can inspire consumers and convert this inspiration into behavior, leading to the development of purchase intention. For example, due to content on a brand's social media page, a consumer may discover a new way to use a branded product and, inspired by this process, consider purchasing the brand (Böttger et al., 2017). The content on brand social media pages inspires consumers and contributes to brand happiness. Therefore, it becomes evident that brands must manage their social media pages effectively.

Our study selected brand social media pages as the touchpoint for brand experience. Our findings are restricted to consumers engaging with social media brand pages. Examining the mediating roles of consumer inspiration and brand happiness between brand experience and purchase intention while considering various brand touchpoints would be beneficial. Comparisons across different touchpoints could also be made. Exploring consumer experiences at brand touchpoints may clarify the absence of a direct effect of brand experience on purchase intention in our study and whether similar outcomes occur elsewhere. Participants in this study responded to the scale items by reflecting on their favorite brands that they follow. In future studies, scenario-based experimental research focusing on a specific brand or brands could test the model from this study in different contexts. This would enable an examination of whether consumers' experiences, inspiration processes, and happiness differ based on a particular brand, and if so, investigate the reasons behind this differentiation.

